

**PENGARUH KEKUATAN *CORPORATE IDENTITY* TERHADAP
CORPORATE IMAGE "THE HOUSE OF RAMINTEN" KOTA
BARU YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Thomson Willy Siahaan

07.09.03313/KOMUNIKASI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH KEKUATAN *CORPORATE IDENTITY* TERHADAP
CORPORATE IMAGE "THE HOUSE OF RAMINTEN" KOTA
BARU YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Thomson Willy Siahaan

07.09.03313/KOMUNIKASI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEKUATAN *CORPORATE IDENTITY* TERHADAP
CORPORATE IMAGE "THE HOUSE OF RAMINTEN" KOTA BARU
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan
konsentrasi studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

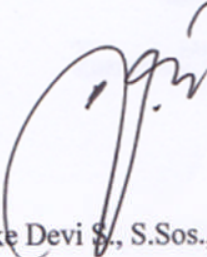
Disusun Oleh :

Thomson Willy Siahaan

07 09 03313

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



Ike Devi S., S.Sos., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KEKUATAN *CORPORATE IDENTITY*
TERHADAP *CORPORATE IMAGE*
"THE HOUSE OF RAMINTEN" KOTA BARU
YOGYAKARTA

Penyusun : Thomson Willy Siahaan
NPM : 07 09 03313/Komunikasi

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Kamis, 26 Juli 2012
Waktu : 10.00 WIB - Selesai
Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M. Si.

Penguji Utama

Ike Devi S., S.Sos., M.Si

Penguji I

Dr. Gregoria Arum Yudarwati

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERSEMBAHAN



serviens in lumine veritatis

Karya Tulis ini sepenuhnya kupersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus, my Savior

Saiman Siahaan, my lovely father

Roma Siagian, my lovely mom

Sari yang aku cintai

Dan semua sahabat yang aku sayangi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Thomson Willy Siahaan

Nomor Mahasiswa : 07 09 03313

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pengaruh Kekuatan *Corporate Identity* terhadap *Corporate Image* "The House Of Raminten" Kota Baru Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, Juli 2012

Saya yang menyatakan,

Btm



(Thomson Willy Siahaan)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul "PENGARUH KEKUATAN *CORPORATE IDENTITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* "THE HOUSE OF RAMINTEN" KOTA BARU YOGYAKARTA" merupakan syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan masukan, motivasi, saran, dan bimbingan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas rencana-Mu yang indah kepadaku. Terima kasih atas setiap anugerah-Mu dalam hidupku.
2. Kedua orangtuaku terkasih, Bapak S. Siahaan dan Ibu R. Siagian. Terima kasih atas doa, kesabaran, dukungan, dan kepercayaan yang selalu kalian berikan.
3. Ibu Ike Devi S., S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen penguji I. Terima kasih atas perhatian, bimbingan, dukungan, dan kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si selaku dosen penguji utama dan Ibu Dr. Gregoria Arum Yudarwati selaku dosen penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi perbaikan serta penyempurnaan skripsi ini.

5. Sari, yang selalu ada untukku. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kesabarannya. Terima kasih untuk semua semangat yang telah kau berikan kepadaku.
6. The House of Raminten Kota Baru Yogyakarta. Mas Bayu yang telah memberikan segala informasi yang diperlukan penulis dan terima kasih kepada segenap rekan-rekan Raminten yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan, Jojo, Kiki, Selgy, Lova, Sara, Valen, Andri, Sunu, Guntur, Iot, terima kasih untuk semua ilmu, persahabatan, dan waktu yang telah kita habiskan selama perjuangan menyelesaikan skripsi kita.
8. Mas Andri Wisnu Swastika terima kasih untuk bantuan SPSSnya dan siap untuk direpotkan kapan saja.
9. Ciko, sahabat terbaikku yang selalu memberikan penulis semangat, tempat melepaskan kejenuhan, dan selalu mengganggu penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis sampai akhirnya skripsi ini selesai.

Yogyakarta, Juli 2012

Penulis

Thomson Willy Siahaan
07 09 03313/KOM

Pengaruh Kekuatan *Corporate Identity* Terhadap *Corporate Image* The House of
Raminten Kota Baru Yogyakarta

ABSTRAK

Kekuatan *corporate identity* merupakan kuat atau lemahnya identitas yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada publik sesuai dengan realitas yang ada. Identitas perusahaan ditunjukkan melalui tingkah laku, komunikasi, dan simbol. Tujuan utama *corporate identity* adalah sebagai salah satu pembentuk *corporate image*. *Corporate identity* yang kuat akan membentuk *corporate image* yang positif dibenak publik perusahaan. *Corporate image* merupakan sebuah hasil penilaian masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Penilaian tersebut dapat berupa kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap perusahaan ataupun sebaliknya. Pembentukan *corporate image* dapat dilihat melalui *corporate identity* yang dikomunikasikan perusahaan yang kemudian dipersepsikan publik menjadi citra perusahaan. Publik perusahaan memiliki latar belakang daerah asal yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi publik dalam mempersepsikan *corporate image* suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel diatas yaitu pengaruh kekuatan *corporate identity* terhadap *corporate image* The House of Raminten Kota Baru Yogyakarta diuji dengan menggunakan variabel kontrol berupa kedekatan daerah asal.

Penelitian ini merupakan penelitian survey eksplanatif. Responden dari penelitian ini adalah 133 orang pengunjung The House of Raminten Kota Baru Yogyakarta. Jumlah tersebut adalah jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili populasi pengunjung yang tidak dapat diperkirakan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 15 dan PASW Statistic 18. Pengaruh kekuatan *corporate identity* terhadap *corporate image* dianalisis menggunakan teknik regresi sederhana. Untuk melihat kekuatan hubungan antara kekuatan *corporate identity* dengan *corporate image* dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi langsung. Untuk pengaruh variabel kontrol terhadap variabel kekuatan *corporate identity* dengan variabel *corporate image* digunakan teknik analisis regresi berganda.

Setelah penelitian dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan *corporate identity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Begitu juga dengan pengaruh kekuatan *corporate identity* terhadap *corporate image* diuji dengan variabel kontrol kedekatan daerah asal menunjukkan hubungan yang signifikan. Sedangkan hubungan antara kekuatan *corporate identity* dengan *corporate image* berada dalam kategori cukup kuat dan arah yang positif. Hal tersebut berarti jika kualitas *corporate identity* naik maka *corporate image* juga akan naik.

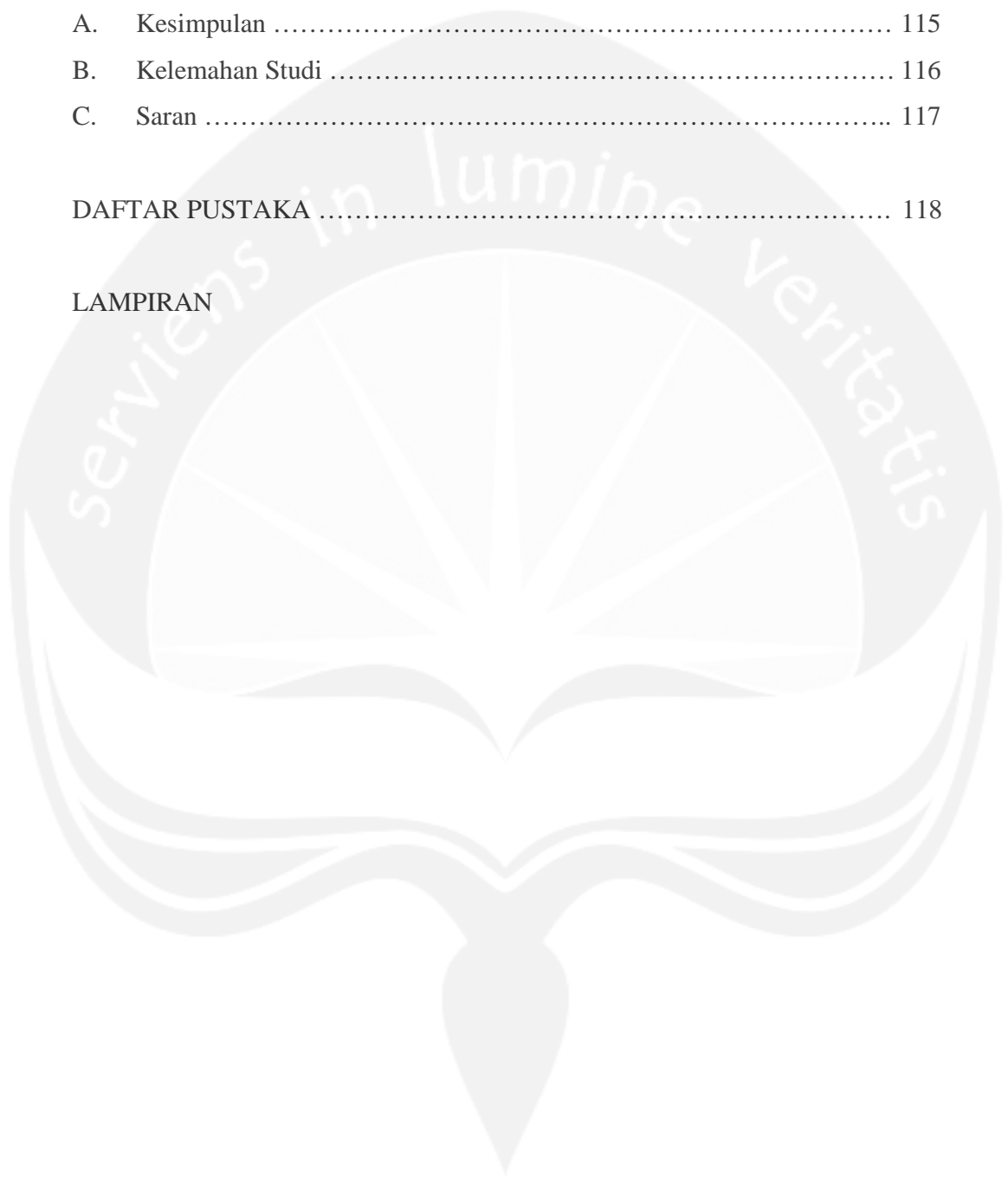
Kata kunci : kekuatan *corporate identity*, *corporate image*, kedekatan daerah asal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitan	8
1. Manfaat Akademik	8
2. Manfaat Praktik	8
E. Kerangka Teori	9
1. Komunikasi	9
2. Persepsi	13
3. <i>Corporate Image</i>	19
4. <i>Corporate Identity</i>	27
5. <i>Corporate identity</i> sebagai pembentuk <i>Corporate image</i>	35
F. Kerangka Konsep	38
G. Hipotesis	42

H.	Operasionalisasi Variabel	43
I.	Metodologi Penelitian	52
1.	Jenis Penelitian	52
2.	Metode Penelitian	52
3.	Lokasi Penelitian	53
4.	Populasi dan Sampel	53
5.	Teknik Pengumpulan Data	55
6.	Uji Instrumen Penelitian	56
7.	Teknik Analisis Data	60
BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....		63
A.	Profil Organisasi	63
1.	Sejarah <i>The House of Raminten</i>	63
2.	Gambaran Umum <i>The House of Raminten</i> Kota Baru Yogyakarta..	64
3.	Falsafah <i>The House of Raminten</i>	66
4.	Lokasi <i>The House of Raminten</i>	67
B.	<i>Corporate Identity The House Of Raminten</i>	67
C.	Struktur Organisasi	75
BAB III. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA		80
A.	Analisis Data	80
1.	Data Deskriptif	80
a.	Deskripsi Profil Pengunjung	80
b.	Deskripsi Variabel Penelitian	82
2.	Korelasi Langsung	101
3.	Regresi Linier Sederhana	102
4.	Regresi Ganda	105
B.	Interpretasi Data	109

BAB IV. PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Kelemahan Studi	116
C. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel 1.2	Hasil Uji Validitas <i>Corporate Identity</i> dan <i>Corporate Image</i> ..	57
Tabel 1.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	59
Tabel 1.4	Nilai Koefisien Korelasi	61
Tabel 3.1	Frekuensi kunjungan dalam satu tahun terakhir	81
Tabel 3.2	Status pertemanan di media <i>facebook</i>	81
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	82
Tabel 4.1	<i>Waiter/waitress House of Raminten</i> menggunakan HT (<i>handy talky</i>) saat melayani pelanggan	83
Tabel 4.2	<i>House of Raminten</i> melayani pelanggan dengan sopan	84
Tabel 4.3	Karyawan <i>House of Raminten</i> “duduk simpuh” saat menawarkan pesanan kepada Pelanggan	84
Tabel 4.4	<i>House of Raminten</i> selalu memberikan salam pada pelanggan yang datang	85
Tabel 4.5	<i>House of Raminten</i> selalu <i>update</i> informasi ketersediaan tempat bagi pelanggan	85
Tabel 4.6	<i>House of Raminten</i> menggunakan “jeng” dan “kang mas” dalam komunikasi dengan pelanggan di media <i>facebook</i>	86
Tabel 4.7	<i>House of Raminten</i> selalu mengucapkan “Raminten Kota Baru selamat pagi/siang/sore” kepada pelanggan melalui telepon	86
Tabel 4.8	Nama kafe adalah <i>The House of Raminten</i>	87
Tabel 4.9	Logo Raminten	87
Tabel 4.10	Sosok “Raminten”	88
Tabel 4.11	Gaya bangunan <i>House of Raminten</i> adalah tradisional Jawa	88
Tabel 4.12	Tata ruang <i>House of Raminten</i> menggunakan konsep tradisional Jawa	89
Tabel 4.13	<i>House of Raminten</i> menggunakan dupa sebagai pengharum ruangan	89
Tabel 4.14	<i>House of Raminten</i> menggunakan dupa sebagai aroma terapi	90
Tabel 4.15	<i>House of Raminten</i> memiliki Kereta kencana	90
Tabel 4.16	Becak Cina adalah bagian dari <i>House of Raminten</i>	91
Tabel 4.17	Patung salah satu tokoh wayang merupakan bagian dari <i>House of Raminten</i>	91
Tabel 4.18	Patung Ganesha merupakan bagian dari <i>House of Raminten</i>	92
Tabel 4.19	Patung pada gambar merupakan bagian dari <i>House of</i>	

	Raminten	92
Tabel 4.20	Patung Tuhan Yesus ini terdapat di <i>House of Raminten</i>	93
Tabel 4.21	Seragam karyawan <i>House of Raminten</i> memadukan konsep tradisional Jawa dan modern	93
Tabel 4.22	Kandang kuda merupakan bagian dari <i>House of Raminten</i> ...	94
Tabel 4.23	<i>House of Raminten</i> memiliki papan pengumuman yang mengingatkan pengunjung agar jangan sampai meninggalkan barang bawaan	94
Tabel 4.24	<i>House of Raminten</i> memiliki papan ucapan selamat datang ...	95
Tabel 4.25	<i>House of Raminten</i> memiliki papan pengumuman agar pengunjung memaklumi pelayanan yang lama	95
Tabel 4.26	Terdapat papan tulisan yang mengingatkan pengunjung untuk menunggu giliran di ruang tunggu <i>House of Raminten</i>	96
Tabel 4.27	Terdapat papan tulisan yang mengingatkan pengunjung untuk membayar dengan uang pas	96
Tabel 4.28	Deskripsi Variabel <i>Corporate identity</i>	97
Tabel 5.1	Saya memilih <i>House of Raminten</i> karena ke-khas-an budaya Jawa yang diusung oleh Raminten	98
Tabel 5.2	Saya akan merekomendasikan <i>House of Raminten</i> kepada orang lain	99
Tabel 5.3	Saya akan mengunjungi <i>House of Raminten</i> kembali	99
Tabel 5.4	Deskripsi Variabel <i>Corporate Image</i>	100
Tabel 6.1	Korelasi Langsung (<i>Product Moment</i>) antara Kualitas <i>Corporate Identity</i> dengan <i>Corporate Image</i>	101
Tabel 8.1	Hasil Regresi Linier Sederhana	103
Tabel 9.1	Hasil Regresi Linier Ganda	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Skema Birkigt dan Stadler	36
Gambar 2	Hubungan Antar Variabel	42
Gambar 3	Sosok Raminten	70
Gambar 4a	Bunga Segar	71
Gambar 4b	Vas Bunga	71
Gambar 5a	Kandang Burung	71
Gambar 5b	Sangkar Burung	71
Gambar 6a	Kereta Kencana	72
Gambar 6b	Becak Cina	72
Gambar 7a	Patung Tokoh Wayang	72
Gambar 7b	Patung Tuhan Yesus	72
Gambar 7c	Patung Ganesha	72
Gambar 8a	Seragam Karyawan Pria	73
Gambar 8b	Seragam Karyawan Wanita	73
Gambar 9	Dupa Cair	73
Gambar 10	Ibu-Ibu sedang membatik	74
Gambar 11a	Lampu Gantung	74
Gambar 11b	Lampu Dinding	74
Gambar 12	Struktur Organisasi The House of Raminten	79
Gambar 13	Korelasi Langsung (<i>Product Moment</i>) antara Kualitas <i>Corporate Identity</i> dengan <i>Corporate Image</i>	102
Gambar 14	Regresi Sederhana antara Kualitas <i>Corporate Identity</i> dengan <i>Corporate Image</i>	105
Gambar 15	Regresi Ganda antara Kualitas <i>Corporate Identity</i> dengan <i>Corporate Image</i> dilihat dari Kedekatan Daerah Asal	108
Gambar 16	Korelasi Langsung (<i>Product Moment</i>) antara Kualitas <i>Corporate Identity</i> dengan <i>Corporate Image</i> ...	109
Gambar 17	Regresi Sederhana antara Kualitas <i>Corporate Identity</i> dengan <i>Corporate Image</i>	110
Gambar 18	Regresi Ganda antara Kualitas <i>Corporate Identity</i> dengan <i>Corporate Image</i> dilihat dari Kedekatan Daerah Asal	112



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Contoh Kuesioner
- Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 Tabel Frekuensi
- Lampiran 5 Hasil Korelasi Langsung
- Lampiran 6 Hasil Regresi Sederhana
- Lampiran 7 Hasil Regresi Ganda